إصدار الشركة
العربية للإعلام
العلمي (شعاع)
القاهرة
ج.م.ع



السنة السادسة
العدد الثامن
أبريل
(نيسان)
١٩٩٨

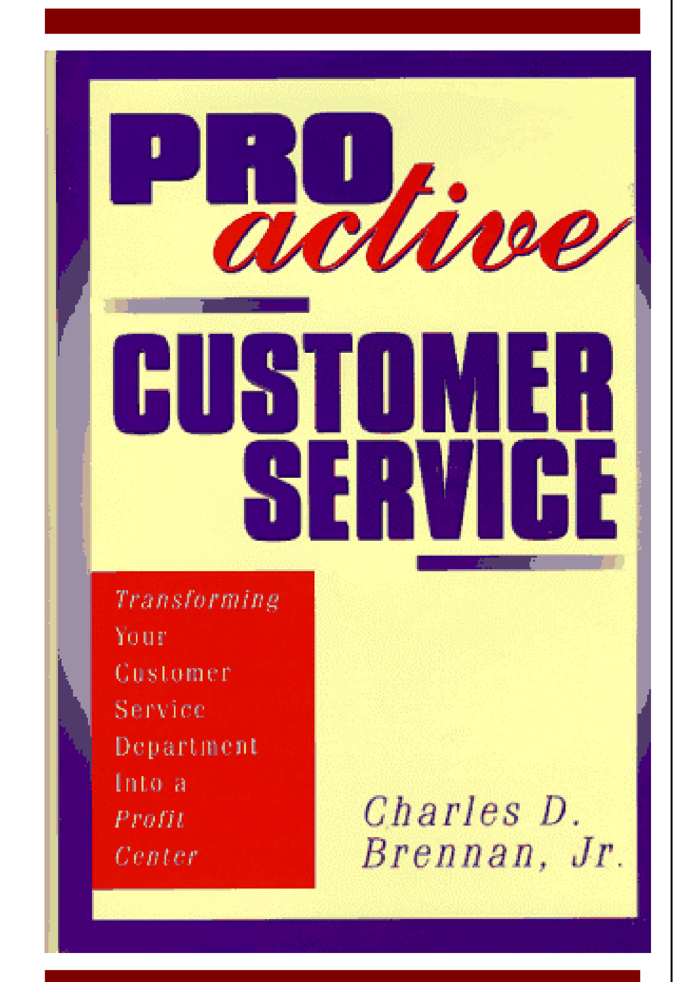
www.edara.com

إدارة المبيعات

من التسويق إلى البيع

كيف تحول قسم خدمات العملاء إلى قسم مبيعات

تأليف: تشارلز برينان



صناعة الفرص

كثيرا ما نسمع شعارات رنانة عن توافر فرص النجاح، في كل مكان. يقودنا هذا للظن بأن كل ما علينا هو البحث عن منجم الفرص واقتناص أكبر عدد ممكن منها. لكن الأمر ليس بهذه البساطة فيما يتعلق بالبيع. فعلى البائع (أو مندوب المبيعات) أن يصنع فرصته لا أن يبحث عنها، فقط. فالبائع الناجح هو الذي يصنع الحاجة للشراء لدى العميل. لكن ماذا عن أفراد قسم خدمة العملاء؟ هل يمكنهم أن يصنعوا فرص البيع لشركتهم؟

من هذه الخلاصة ستعرف الوسائل النظرية والعملية التي يمكن أن تحول قسم خدمة العملاء إلى قسم مبيعات. و تنقسم هذه الوسائل إلى قسمين:

أـ القسم النظري، وستعرف منه:

- طريقة اكتشاف إمكانات البيع غير المستغلة، لدى أفراد خدمة العملاء.
- التغيير المطلوب، في استراتيجية خدمة العملاء، لتوظيف هذه الإمكانات.
- كيف تجعل التغيير في مصلحة الجميع.
- مراحل تطوير خدمة العملاء.

ب- القسم العملي: ويحتوى على تدريبات عملية لتنمية المهارات التالية:

- إقامة علاقة مستقرة مع العميل.

- التعامل مع اعتراضات العميل، وتحييدها.

- الدخول إلى مرحلة البيع الإيجابي.

- تصميم التدريبات البيعية الخاصة بشركتك.

موقف يتكرر كثيرا:

يرن جرس الهاتف. على الطرف الأخر أحد عملاءك يستفسر عن شيء - أسعارك أو عن مواعيد الصيانة. من الذي يستقبل المكالمة؟ قسم خدمة العملاء، حيث يجيبه أحدهم: "نعم، الأسعار كذا وكذا. ونحن في خدمتكم." تنتهي المكالمة بوعد من العميل بأن ينظر في أمر الشراء. لكنه لا يعاود الاتصال بالشركة أبدا. لماذا؟ لا أحد يعرف. لقد اعتاد أفراد خدمة العملاء مثل هذه الظاهرة، لدرجة أنهم أصبحوا يتعاملون مع استفسارات العملاء باستخفاف شديد. هل يمكن لهؤلاء الأفراد أن يقدموا للشركة نفس ما يقدمه لها مندوبو المبيعات؟

الهجوم والدفاع:

في بداية مكالمة البيع اعتاد مندوبو المبيعات ترديد عبارات مثل: "اسمح لي أن أعرض على حضرتك .. كذا وكذا." أما العبارات التي اعتاد أفراد قسم خدمة العملاء ترديدها، فهي: "هل أستطيع أن أساعدك؟"

من هنا يبدأ الفارق بين أسلوب مندوب المبيعات و أسلوب فرد خدمة العملاء. فمندوب المبيعات يستخدم الأسلوب الهجومي الإيجابي. بينما ينزع أفراد خدمة العملاء للأسلوب الدفاعي السلبي. هل يمكن لهؤلاء الأفراد أن يصنعوا فرص البيع، كما يفعل مندوبو المبيعات؟

الاتجاه الجديد:

لقد فرضت بيئة المنافسة العالمية على الشركات التي تريد البقاء تطبيق الاتجاهين التاليين:

١- تخفيض أعداد مندوبي المبيعات. وذلك نظرا لارتفاع العمولات التي يتقاضونها، مع ارتباط العملاء بهم، دون ارتباطهم المباشر بالشركة.

٢- زيادة الاهتمام بخدمة العملاء. وبخاصة في الشركات التي تسعى للتوسع بإصدار منتجات جديدة وبتطوير منتجاتها القائمة.

تبحث جميع الشركات عن تأمين مبيعاتها وتحصين عملائها ضد المنافسة، حتى قبل سعيها وراء تأمين خطوط إنتاجها. ولهذا فالاتجاه الجديد هو التعامل المباشر مع العملاء، دون وساطة الوكلاء أو المندوبين. بهذه الطريقة تستطيع الشركة دراسة متطلبات عملائها وتطوير منتجاتها أو إصدار المنتجات الجديدة اعتمادا على هذه الدراسة.

مراحل تحويل قسم خدمة العملاء إلى قسم مبيعات:

لتكوين تصور عن إمكانية مساهمة قسم خدمة العملاء في مبيعات الشركة، إليك مراحل التطوير الافتراضية التالية:

١- مرحلة خدمة العملاء:

وفيها يتصرف مندوب خدمة العملاء بأسلوب رد الفعل. فهو ينتظر بجوار التليفون، والشيء الوحيد الذي يعرفه هو عبارة: "هل يمكنني أن أساعدك ؟ "، أما ما عدا ذلك فهو يكتفي بالإجابة على تساؤلات واستفسارات العميل على الطرف الأخر. أما كل ما يفكر فيه فلا يزيد عن انتهاز أقرب فرصة لإنهاء المكالمة حتى يتمكن من الرد على العميل الذي ينتظر على خط الهاتف الأخر.

٢- مرحلة الاقتراح:

وفيها يمكن أن يطرح مندوب خدمة العملاء، في معرض حديثه، مع العميل، أحد المنتجات أو الخدمات الجديدة، التي تقدمها الشركة. لكنه يفعل ذلك من باب الإعلام والتذكير، وليس من باب البيع. أفضل مثال على هذا الأسلوب هو السؤال الشهير التي يسأله لك العاملون في مطاعم الوجبات السريعة، عقب كل طلب: "مع بطاطس أو بدون بطاطس؟"

٣- مرحلة البيع السلبي:

وفيها يتحمس مندوب خدمة العملاء لبيع السلعة أو الخدمة الجديدة التي تقدمها شركته، ويستطرد في تشجيع العميل على شرائها، ولكنه يترك مسألة إغلاق البيع كاملة للعميل. وهنا ينهي العميل المكالمة بوعد منه في النظر في أمر الشراء ولكنه قلما يفعل ذلك، بينما يفتر حماس مندوب خدمة العملاء شيئا فشيئا.

أي بيع لا يتطرق لنقطة إغلاق البيع والحصول على الالتزام الواجب من العميل بتوقيع أمر الشراء، لا يجب أخذه مأخذ الجد. فهو لا يزيد عن كونه بيعا

تجربة بلورويد

قسمت بلورويد عملائها إلى نوعين:

١- عملاء كبار وقريبين؛

٢- عملاء صغار وبعيدين.

وزعت الشركة جهود البيع على قسمي المبيعات وخدمة العملاء. فأعطت أفراد المبيعات الفئة الأولى - العملاء الكبار والقريبين، وذلك كي يوفروا التعامل السريع وغير المكلف معهم. وأعطت مهمة التعامل مع الفئة الثانية من العملاء - العملاء الصغار والبعيدين - لقسم خدمة العملاء، عن طريق الهاتف. بهذه الطريقة استطاعت بلورويد أن تقلل تكاليف الوصول والتعامل مع العملاء، بدرجة كبيرة.

سلبيا.

٤- مرحلة البيع الإيجابي:

وفيها يتمكن مندوب خدمة العملاء من تسويق وبيع السلعة أو الخدمة الجديدة، كما يحصل من العميل على الالتزام اللازم لتوقيع أمر الشراء وإنهاء البيع. ولكن فرد خدمة العملاء لا يستطيع أن يصل إلى هذه المرحلة بمفرده. إذ لابد من حصوله على التدريب اللازم للتحول من المرحلة الأولى إلى الرابعة. فهذه المرحلة المتطورة تتطلب قدرات متميزة على الإنصات للعملاء والتحاور معهم. تتضمن هذه المرحلة كذلك، تحديد مشكلات العملاء الحالية وتقدير احتياجاتهم المستقبلية، داخل قاعدة بيانات جيدة، بحيث يمكن الاتصال بهم لتسويق السلعة أو الخدمة الجديدة التي تتفق واحتياجاتهم أو تصلح لحل مشكلاتهم.

بعد ذلك هل يمكنك حساب كم الفرص والقدرات التي تضيعها على شركتك، عندما تحتفظ بموظفي خدمة العملاء لديك دون أن تمنحهم التدريب اللازم للوصول إلى مرحلة البيع الإيجابي.

أيهما تختار؟

هناك استراتيجيتان لخدمة العملاء، داخل أي شركة.

في الأولى يقوم موظف مخصص للرد على مكالمات الهاتف بالتعامل مع العملاء واستقبال استفساراتهم والإجابة عليها. تكون غاية ما يحرص هذا الموظف على تحقيقه هو ألا يجعل العميل ينتظر أكثر مما ينبغي على الهاتف.

أما الاستراتيجية الثانية لخدمة العملاء، فتركز على تدريب مستقبلي مكالمات العملاء للوصول إلى مرحلة البيع الإيجابي. وطبقا لذلك لا يكتفي فرد خدمة العملاء بإجابة أسئلة العميل بل يوطد علاقته به، ويحصل منه على المعلومات اللازمة لتسويق منتجات الشركة. كما يحاول أن يعمل على منع تسرب العملاء إلى الشركة المنافسة.

فأيهما تختار، من هذين الموظفين، ليستقبل مكالمات العملاء بشركتك؟

خدمة العملاء وإعادة اختراع السوق:

قد لا تختلف السلع أو الخدمات التي تبيعها عن تلك التي يبيعها منافسوك، أو على الأقل هذا هو ما يعتقده العميل. أما من ناحية الأسعار فمن المحتمل أن أسعارك تزيد قليلا عن تلك التي يبيع بها بعض المنافسين. ورغم ذلك فأنت تستمر في العمل، متحديا كل قوانين البقاء في عالم الأعمال. فإلى ماذا تستند؟ إلى مهارتك الشخصية ومهارات موظفيك في البيع وخدمة العملاء واكتساب احترامهم مما يمنح شركتك قدرا كبيرا من المصداقية في التعامل معهم، مما يجعلهم يفضلونك على منافسيك.

حتى المحاسبين والمحامين، الذين أنشئوا مشاريعهم الخاصة والذين قد نعتبرهم أبعد الناس عن الاهتمام بأنشطة خدمة العملاء والبيع، قد تعلموا هذا الدرس. فقد وجدوا أنهم، هم أيضا، بحاجة لممارسة أساليب خدمة العملاء والبيع. فلا يكفي أن تلفت انتباه العميل بالإعلانات أو بجودة سلعتك أو حتى بالأسعار وحدها. بل عليك أن "تكسب" العميل.

متطلبات الدور الجديد:

الدور المطلوب من قسم خدمة العملاء، اليوم يختلف عن دورها المعتاد. الأمر الذي يستدعي إجراء بعض التغيير. وهذا لا يتوقف على أفراد خدمة العملاء وحدهم. بل إنه يتطلب إجراء بعض التعديلات الداخلية في الشركة أيضا. فيجب أن تمنحهم بعض العمولات والامتيازات التي يتمتع بها أفراد المبيعات، وإلا سيعودون سيرتهم الأولى إذا لم يجدوا مصلحتهم في التغيير، الذي يعني مزيد من الجهد والمسئولية الملقاة على عاتقهم.

التغيير الداخلي المطلوب يجب أن يمضي في اتجاهين:

١- تغيير في ثقافة الشركة:

"لكني أفضل وظيفتي على ما هي عليه!" هكذا يجيبك أفراد خدمة العملاء. فقد اعتادوا التعامل مع العملاء من منطلق سلبي: فهم يجيبون على أسئلة العملاء، لكنهم لا يطرحون على العملاء أية أسئلة. وهم ينتظرون مكالمة العميل ولا يبادرون بالاتصال به. عليك أن تخبرهم بأن وظيفة أفراد خدمة العملاء في الشركة هي إمداد العملاء بالحلول، وأن السلع والخدمات المتاحة بالشركة تحل للعملاء عديد من مشكلاتهم. وإنهم ببيع هذه السلع والخدمات

العودة للإنسان .. مرة أخرى:

في العقد الماضي، سارع كثير من المديرين إلى تصديق الاعتقاد الخاطئ بأن العملاء يفضلون التعامل مع الآلات والأجهزة على التعامل مع الموظفين الآدميين. ولهذا انتشرت البنوك الآلية التي تعمل بالكارت وأجهزة إنتاج المياه الغازية والهامبورجر والتليفونات التي تستخدم العملة النقدية وأجهزة التصوير الفوري، في شوارع المدن. ولكن المستثمرين في هذه الآلات والأجهزة صاروا يتعجبون من حجم الخسائر التي تحققها. فماذا حدث؟ التفسير الوحيد لذلك هو عودة العميل للتعامل مع الآدميين. قد يعني هذا تفضيل عملاء هذا العصر للتعامل مع الآدميين. وهذا يعني أن كل عميل يؤمن بأن لديه مشكلة أو وضعا خاصا به، وأنه يعتقد أن الآلات لن يكون لديها القدرة على تفهمها.

للعملاء إنما يقدمون لهم خدمات جليلة.

أما بالنسبة للمهارات التي يكرسونها لأداء وظيفتهم تلك فهي نفسها المهارات التي طالما استخدموها في التعامل مع العملاء، لكن بأسلوب أكثر هادفية. إذن فلا داعي للخوف، لأنهم لا يبدءون من الصفر، بل مما اكتسبوه طوال السنوات السابقة.

٢- تغيير في نظام المكافآت والحوافز:

قد يدفع المدير أفراد قسم خدمة العملاء لحضور أحد البرامج التدريبية في أساليب البيع الإيجابي. ثم يجلس إلى مكتبه وينتظر منهم أن يطبقوا ما تعلموه. لكنه لن يلاحظ أية تغيير حقيقي إذا لم يغير نظام المكافآت والحوافز الممنوحة لهؤلاء الأفراد، ليجعلهم أكثر تحمسا للقيام بالدور الذي يتوقعه منهم.

على أفراد خدمة العملاء أن يدركوا أن العميل يثق بهم وبرأيهم، وهذا بسبب تاريخهم في تقديم المساعدة. وهذا يعني أن فرصتهم في إتمام البيع أكبر من فرصة زملاءهم في قسم المبيعات.

التدريبات اللازمة لأفراد خدمات العملاء:

يحتاج أفراد خدمات العملاء للإعداد والتدريب على الدور الجديد الذي تريده منهم. يجب أن يركز التدريب على إكسابهم مهارات بيعية وتفاوضية جديدة فضلا عن تلك التي يتمتعون بها.

تذكر دائما أنك تسعى لتغييرهم، فهم يحادثون العميل بأدب جم، ويحجمون عن إقناعه بشراء أحد منتجات الشركة، خجلا من الموقف البيعي. وهم ماهرون في الإنصات للعميل لكنهم لا يعرفون كيف يجعلونه يستمع إليهم.

لذا استفد من التدريبات التي سنقدمها لك فيما يلي لتدريبهم.

التعامل مع اعتراضات العميل:

فلنبدأ هذه المرة باختبار بسيط. أجب على الأسئلة الآتية:

- أي الزهور أكثر جمالا؟

- ما هي قطعة الأثاث الأكثر نفعا؟

- ما هو الحيوان الذي يفضل الناس مشاهدته بحديقة الحيوان؟

لا داعي لأن تدون إجابتك. فهي بالتأكيد مثل التالية:

- الوردة - الأريكة- الأسد.

هل تتعجب كيف عرفت ؟

ببساطة، لأن ٩٠% من الأفراد يعطون نفس الإجابات. بنفس الطريقة يتطابق ٩٠% من العملاء في الاعتراضات التي يبدونها. وأنت تعلم جيدا أن معظم العملاء الذين تحادثهم عبر الهاتف يعطونك نفس الأسباب ويثيرون نفس الأعذار، لعدم إتمام البيع.

- "السعر مرتفع، جدا."

- "نتعامل مع شركة أخرى لتوريد هذه السلع"

- "إنها لا تلائم احتياجاتي"

- "ليست ضمن ميزانيتي."

- "لقد أسأتم معاملتنا في المرة السابقة."

هل تبدو هذه العبارات مألوفة بالنسبة لك؟ بالطبع مثل هذه العبارات يرددها عديد من عملاءك باستمرار، وتمثل أهم الاعتراضات التي يثيرونها، لعدم شراء سلعتك أو خدمتك. فكيف تتغلب عليها؟

اعتراضات العميل وإيمان البائع:

انظر لعملية البيع التي تطرحها على عميلك على أنها عملية تغيير. فأنت تقايضه النقود مقابل سلعتك. معظم العملاء يقاومون إجراء مثل هذا التغيير. لكن هذا لا يعني أنه ليس لسلعتك قيمة. بل عليك أن تدرك تماما القيمة الكامنة في سلعتك والتي يمكنها أن تفيد العميل. فإذا فقدت قناعتك بقيمة سلعتك ستنهار أمام العميل. تذكر دائما أنه في بداية ظهور أجهزة الكمبيوتر كان العملاء يلقون نفس الاعتراضات في وجه مندوبي البيع. أنا أتعجب من نفسي حين أتذكر تلك الاعتراضات التافهة التي أبديتها للمندوب الذي حاول أن يبيعني اشتراك الإنترنت، منذ عامين، أو تلك التي أبديتها لمندوب بيع الهاتف المحمول، فأنا اليوم لا أستطيع أن أتصور حياتي بدونها. اعلم أن لكل سلعة قيمتها العظيمة لدى العميل. المشكلة أنه لا يدرك ذلك، وهنا تبدأ وظيفتك. فكلما زادت اعتراضاته دل ذلك على جهله بفائدة السلعة وعدم ثقته بها. هنا يأتي دورك في إكساب العميل الثقة اللازمة بنفسه لاتخاذ القرار السليم بالشراء، فثقته في صواب قرارا الشراء تنبع من ثقته فيك وفي توصياتك له.

شكرا، أنا أستفسر فقط !

هذا هو أول الاعتراضات التي يقولها العميل بمجرد أن تبدأ حديثك معه. أما داخل المعرض، فقد يجيبك: "شكرا، أنا أتفرج فقط." ولا يوجد رجل مبيعات أو فرد من قسم خدمة العملاء لم ينزل عليه هذا الرد بمثابة دش بارد، لكن ضع نفسك مكان أحد هؤلاء العملاء. بماذا كنت تجيب؟ أنت عميل تدخل إلى معرض للسيارات لشراء سيارة، أو تتصل بالشركة للاستفسار عن أسعارها، وتجد من يستقبلك يسألك: "هل تريد أن تشتري سيارة؟" فتخرج الإجابة منك، دون وعي: "لا. أنا أتفرج وأستفسر فقط." هذا الاعتراض هو بمثابة العقاب الذي تنزله بالمندوب الذي يحاول التطفل، على حريتك الشخصية. فأنت ترغب في أن تستعرض كل الإمكانات بنفسك أولا، دون أي التزام، أليس كذلك.

لكن البائع الذكي يعلم تماما أنه ليس

هناك شخص يتفرج أو يستفسر فقط. فالإنسان لا يتفرج ولا يستفسر إلا عما يثير اهتمامه. أي أن سلعتك تثير اهتمام العميل، لكنه يريد فسحة من الوقت والحرية لإجراء بعض الحسابات والمقارنات الشخصية. كما أنه يعتبر تطفلك عليه بهذا الشكل نوعا من العدوانية. إذن امنحه ما يشاء. رحب به، وضع تحت يديه كل ما يحتاج من معلومات وإجابات واتركه يشعر بالحرية. لن تمضي فترة طويلة قبل أن تجده يبحث عنك، بعد أن عقد عزمه.

الاعتراضات طبيعية:

يخطئ معظم أفراد خدمة العملاء حين يحاولون تفسير اعتراضات العميل. فهم يعتقدون أن العميل الذي يعترض على السعر لابد أن يكون بخيلا. بينما يظنون العميل الذي يدعي أنه يتعامل مع شركة أخرى، مراوغ. اعتراضات العميل لا تدل على أي جانب من شخصيته. فكل ما يفعله العميل هو أن يتشدق بأكثر الاعتراضات تداولا في السوق. وهذا يعني أنك من الممكن تماما أن تتمم عملية البيع، بنجاح وبدون الاضطرار لمنح خصومات، مع العميل الذي يعترض على السعر.

الأدهى من ذلك أن بعض أفراد خدمة العملاء قد يأخذون اعتراضات العميل بمحمل شخصي، فيجدوا أنفسهم ينساقون وراء الدفاع عن شركته ومنتجاتها، فيقارعون العميل الحجة بالحجة. وهؤلاء قد يتفوقوا على العميل في الجدل ولكنهم بالتأكيد يخسرونه للأبد. لأن شبح الهزيمة في الجدال والمناقشة يظل يطارد العميل فيجعله يرى شبح الهزيمة في السعر والجودة ... الخ.

إن ما يجب أن يفهمه أفراد البيع هو أن الاعتراضات ظاهرة طبيعية تماما. بل أن البائعين المهرة يتعمدوا وضع ما يثير اعتراضات العميل أولا، كارتفاع السعر أو سوء التغليف، حتى يذللوها للعميل بمجرد أن يبدي اعتراضه، فيشتري السلعة وهو يشعر بالانتصار وبالامتنان، لأنه حصل على أكثر مما كان يتوقع.

خطوات التعامل مع اعتراضات العميل:

إليك، باختصار، أهم الخطوات للتعامل مع اعتراضات العميل:

- اشعر العميل بأنك تتفهم وجهة نظره تماما.
- تعامل مع اعتراضاته بارتياح ودون أدنى قدر من العنف أو الانفعال.
- شجع العميل على الاستطراد في الحديث ليشعر بالألفة.
- أعد صياغة كل اعتراض على هيئة مشكلة وحاول أن تصل لحلها مع العميل، على أن تجعله يشارك بأكبر قدر من الحديث وأنت بأكبر قدر من الاقتراحات.
- أنصت.
- دعم جو الثقة واجعله يشعر بالحرية.
- تخل عن دور البائع وتبن دور مستشار العميل، واجعله يشعر بأنك إنما تبحث عن أفضل حل يلائمه.

٤ خطوات متتالية للتغلب على الاعتراضات:

بعد أن استعرضنا خطوات التعامل مع الاعتراضات باختصار، سنحاول هنا أن نتغلب عمليا، وبشيء من التفصيل، طبقا لخطوات أربع.

الخطوة الأولى: تحييد الاعتراض:

١- عندما يصارحك العميل باعتراضه، توقف. لا ترد على الفور. بل عد: "واحد - اثنين"، قبل أن تجيب. هذه الطريقة تمنحك فرصة التفكير وتنظيم أفكارك، قبل المبادرة بأحد الردود السريعة والمتهورة. كما أنك بهذا تجعل العميل يعتقد بأنك تأخذ كلماته مأخذ الجد، بدلا من أن تبادره بأحد الردود الجاهزة. وبهذا يمنحك قدر من الثقة. لكن أحذر أن تنتظر فترة طويلة دون رد. ففي هذه الحالة قد يشعر العميل بأنك لا تعير اعتراضه أي اهتمام، فينقلب ضدك تماما.

٢- لا ترد بتأكيد النقيض. " مهما حدث لا تهاجم العميل هجوما مضادا، بل أعد صياغة جملة العميل نفسها. وهذا هو سر كلمة "التحييد". فأنت تعيد صياغة جملة العميل، بحيث لا يصبح لها أي أثر سلبي عليك. فبدلا من أن ترد على العميل: "لا. أنت مخطئ." استخدم عبارة محايدة مثل: "نعم معك حق. أنا أفهم لماذا تعتقد هذا." ثم ابدأ في تغيير وجهة نظره تدريجيا.

الخطوة الثانية: الاستفسار:

أن تستفسر، دون تهكم، عن المعني الذي يقصده العميل من جوهر اعتراضه. جرب سؤال بسيط، مثل: "ما هي توقعات حضرتك؟" عندما يشرع العميل في الإجابة على سؤالك فهو يركز على شيء أخر وينسى الاعتراض الذي أثاره منذ لحظة. ومن إجابته تستطيع أن تبدأ اقتراحاتك بالبيع مرة أخرى.

الخطوة الثالثة: التسوية:

كل الاعتراضات التي يثيرها العملاء لا تخرج عن أحد الأنواع الثلاثة التالية:

١- سوء فهم: وهي كثيرة فالمنتجات معقدة وتحتاج لشرح وتسهيلات الدفع قد تحتاج لمزيد من الإيضاح. وبالنسبة لهذه للاعتراضات المبنية على سوء الفهم، فمن السهل تبديدها.

٢- شك: حيث يظن العميل أن سلعتك لا تتمتع بدرجة الجودة التي تدعيها لها، أو يظن أنك لن تستطيع التسليم في الموعد الذي تعد به. وللتغلب على هذه الاعتراضات تحتاج لإعطاء العميل التأكيدات والضمانات اللازمة. وهذا لا يمكن دون نشر جو من الثقة والتفاهم بينكما.

٣- اعتراضات صحيحة: لا تهم درجة استعدادك أو كفاءتك، فحينما يتعلق الأمر باعتراض صحيح ينطبق على السلعة التي تحاول بيعها، فمن المحتمل أن تجد محاولتك على وشك الانهيار. لكن الحل الوحيد للتغلب على الاعتراض الصحيح يكون خارج السلعة التي تبيعها. حاول أن تعقد المقارنات مع المنافسين. فإذا لم

تدريب رقم ١

ضع حرف (ف) أمام كل اعتراض ناتج عن سوء فهم، وحرف (ش) أمام كل اعتراض ناتج عن شك، وحرف (ص) أمام كل اعتراض صحيح.

١- --- أسعاركم مرتفعة جدا.

٢- --- نحن مرتبطون بشركة أخرى لتوريد نفس السلعة.

٣- --- لن نشتري الآن نظرا للخسائر التي لحقت بنا. ربما بعد فترة.

٤- --- نحن لا نحتاج هذه السلعة، لأننا نرتاح لحالتنا بدونها.

٥- --- اتصل بي الأسبوع القادم.

٦- --- لست أنا المسئول عن إصدار قرارات الشراء.

ماذا كانت إجاباتك؟

إليك الإجابات الصحيحة، والتي قد تدهشك.

أولا، ليس هناك اعتراض صحيح واحد في كل ما سبق. حتى الاعتراض ٦، خاصة إذا ما كان العميل هو المتصل بك، وهذا يعني أن له تأثير كبير على قرارات الشراء، التي تتخذ في شركته. إذن كل الاعتراضات الموجودة إما ناتجة عن سوء الفهم وهو ما يستدعي مزيد من الشرح، أو تكون ناتجة عن شك العميل، وهو ما يحتاج لبناء جو من الثقة بينك وبينه، وهو ما يمكنك أن تتفوق فيه على زميلك من قسم المبيعات.

تدريب رقم ٢

حدد النقطة الجوهرية التي تدور حولها الاعتراضات التالية:

١- أعتقد أن هذه السلعة لن تفيدني بالمرة.

٢- لقد تعاملنا معكم قبل ذلك، وكانت تجربة سيئة.

٣- ابعث لي فاكس بكل المعلومات واتصل بي بعد أسبوع.

٤- توقف عن مضايقتي بمكالماتك المتكررة.

إليك الإجابات:

١- تقديم سلعة مفيدة.

٢- الثقة وإزالة سوء التفاهم مع العميل.

٣- اتخاذ القرار يجب أن يستند إلى دراسة الموضوع بكل أبعاده.

٤- الوقت مهم، كذلك عدم الإزعاج.

تدريب رقم ٣

تغلب على هذه الاعتراضات التالية:

الغرض من التدريبات التالية هو إكسابك المهارة اللازمة للتغلب على أي اعتراض يثيره العميل، مهما كان.

١- التدريب على تحييد الاعتراضات وعلى الاستفسار:

اختر من الجمل التالية أفضلها لتحييد الاعتراض المثار:

الاعتراض الأول : هذه السلعة لا تلبي احتياجاتي:

الرد المناسب:

- تلبية الاحتياج هو الغرض الأساسي لشراء أي سلعة. لكن كيف لا تلبي سلعتنا احتياجاتك؟
- تلبية الاحتياجات هو الغرض الأساسي لشراء أي سلعة. هل يمكننا أن نتناول الاحتياجات التي تريد تلبيتها، بشيء من التفصيل؟
- تلبية احتياجات هو الغرض الأساسي لشراء أي سلعة. ما هي الاحتياجات التي تلبيها السلع المنافسة ولا تستطيع سلعتنا أن تمنحها لك؟

الاعتراض الثاني: نحن مرتبطون بشركة أخرى لتوريد نفس السلعة:

الرد المناسب:

- بالطبع تلك شركة كبرى. لكن ما هي بالضبط الأشياء التي تعجبك في التعامل معها، وتعتقد أننا لا نستطيع توفيرها؟
- من المهم أن تثق في جودة السلع التي تحصل عليها، ولا شك في أن اعتبارات التسليم في الموعد المحدد وخدمة ما بعد البيع، لها تأثير كبير لدى كل العملاء. لكن اخبرني عما تبحث عنه في الشركة التي يفضل أن ترتبط بها، لفترة أطول؟
- كثير من عملاءنا أيضا يشعرون نفس شعورك. دعني أخبرك بما نقدمه لهم.

الاعتراض الثالث: أسعاركم مرتفعة جدا:

الرد المناسب:

- قد تكون مرتفعة. ولكن ما هو السعر الذي يمكن اعتباره مرتفعا بالنسبة لك؟
- الأسعار المرتفعة تعكس تكاليف الإنتاج التي تزيد لزيادة جودة الخامات المستخدمة. فكر في الاستخدام الذي تكرس له السلعة وقدر درجة الجودة التي تطلبها. ما هو نوع الاستخدام الذي تتوقعه؟
- السعر ليس مسألة أساسية. إذا ما وعدتك بخصم خاص هل تعدني بالنظر جديا في أمر الشراء؟

الاعتراض الرابع: المشكلة هي أن ميزانيتنا لا تحتمل:

الرد المناسب:

- إذن أنت توافقني على درجة جودة السلعة. هل يمكن أن نبحث عن تمويل من مصادر أخرى؟
- ضبط النفقات داخل أي شركة شيء أساسي. هل يمكنك أن تخبرني بأنواع بنود النفقات المحتملة لديكم؟
- طالما أن السلعة تعجبك فلا أعتقد أنها ستؤثر على الميزانية.

الحلول

كيف كانت إجاباتك؟ أفضل الجمل للرد على الاعتراضات المثارة كانت هي الجمل رقم ٢، من كل مجموعة. جميع الجمل الأخرى جاءت متسرعة، رغم تأدبها.

تفلح، اعرض على العميل سلعة أخرى كحل بديل. بهذا تكون قد تغلبت على اعتراضه، ويكون عليك أن تبدأ من جديد، لكن هذه المرة داخل جو مفعم بالثقة بينك وبينه.

صمم تدريبك الخاص بشركتك

في السطور التالية أكتب الاعتراضات التي تقابلك في الواقع. حاول تحليلها في السطور التالية. بعد ذلك اعد صياغتها لتحييدها. أخيرا، استفسر بسؤال يفتح لك مجال البيع للعميل.

الاعتراض ١:------------------------------------

جوهر الاعتراض:--------------------------------

الخطوة الأولى: تحييد الاعتراض:-------------------

الخطوة الثانية: الاستفسار:-------------------------

الاعتراض ٢:------------------------------------

جوهر الاعتراض:--------------------------------

الخطوة الأولى: تحييد الاعتراض:-------------------

الخطوة الثانية: الاستفسار:-------------------------

الاعتراض ٣:------------------------------------

جوهر الاعتراض:--------------------------------

الخطوة الأولى: تحييد الاعتراض:-------------------

الخطوة الثانية: الاستفسار:-------------------------

الاعتراض ٤:------------------------------------

جوهر الاعتراض:--------------------------------

الخطوة الأولى: تحييد الاعتراض:-------------------

الخطوة الثانية: الاستفسار:-------------------------

بنهاية إجابتك على هذا التدريب تكون قد أتقنت فن التعامل مع اعتراضات عملائك، واكتسبت الثقة اللازمة لتعمل لصالح شركتك.

خاتمة:

أشرنا إلى أن تحويل قسم خدمة العملاء، بهذه الطريقة، إلى قسم مبيعات يعتبر نوعا من التغيير. ولذا فيجب على الإدارة العمل على المصالحة بين قسم المبيعات وخدمة العملاء. فقد ينظر قسم المبيعات لهذا التغيير نظرة متوجسة، ويظهروا نوعا من المقاومة لإحباطه. لذا حذار من أن يدب الخلاف بين القسمين. بل الأجدر أن يقوم نوع من التعاون بينهما، وذلك على هيئة إعادة توزيع الأدوار، بحيث يتول قسم خدمة العملاء جميع التعاملات مع العملاء القدامى والمتسربين، مثلا، بينما يكون قسم المبيعات مسئولا عن الاتصال بعملاء جدد.

فهرس الخلاصة

بيانات الكتاب

Title: Pro-Active Customer service.

Author: Charles Brennan.

Publisher: AMACOM.

Pages: 212.

ISBN: 0-8144-0372-7.

Date: 1997.